



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIEROS COMERCIALES**

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESTUDIANTIL Y TURÍSTICO PADREMENSI SA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2012.”

**AUTORES:**

Gavilanes Picón Jessica Karina  
Santillán Cargua Miguel Antonio

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

---

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez

**DIRECTOR DE TESIS.**

---

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL.**

## **AUTORIA**

NOSOTROS, MIGUEL ANTONIO SANTILLÁN CARGUA Y JESSICA KARINA GAVILANES PICÓN, portadores de las cédulas de Ciudadanía N° 010384739-8 y 060445952-9 respectivamente, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto son de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores.

Atentamente

Miguel A. Santillán Cargua  
**C.C. N°010384739-8**

Jessica K. Gavilanes Picón  
**C.C N° 060445952-9**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es la culminación de una meta significativa en nuestras vidas y el comienzo de otras etapas, y al ser nuestro más grande anhelo profesional, que es el fruto de nuestro esfuerzo y constancia, queremos dedicar este proyecto a todas aquellas personas que confiaron en nosotros de manera incondicional y nos apoyaron día tras día en la consecución de nuestros objetivos hasta llegar a cumplir con lo que nos propusimos.

Miguel Antonio Santillán Cargua

Jessica Karina Gavilanes Picón

## **AGRADECIMIENTO**

Si en cualquier escenario tenemos la oportunidad de mejorar y aprender, debe aflorar en todos los seres humanos el sentimiento más noble que existe, la gratitud. En primer lugar, nuestro agradecimiento a papito DIOS, por concedernos el milagro de la vida, también por dotarnos con la capacidad de amar, pensar, aprender, comprender y sentir.

A nuestros amados padres e hijos, quienes durante la etapa de formación, nos guiaron por el camino correcto, nos brindaron su amor incondicional y nos enseñaron valores, los cuales han dado sostenibilidad a nuestro accionar.

Nuestro reconocimiento cariñoso a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a los Programas Carrera en Ingeniería Comercial, que a través de su constancia y trabajo tesonero nos están brindando la oportunidad de proyectarnos a la sociedad como profesionales en esta área.

A la compañía de Transporte Estudiantil y Turismo “Padremensi” S.A, por haber prestado las facilidades y haber confiado en nosotros.

Dejamos constancia de una mención muy especial a nuestros tutores: Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, ya que con sus conocimientos, paciencia y su acertada orientación, permitieron que este trabajo de investigación culmine con éxito.

Miguel Antonio Santillán Cargua  
Jessica Karina Gavilanes Picón

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	xv
SUMARY .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
GENERALIDADES DELA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESTUDIANTEL Y TURÍSTICO “PADREMENSI “S.A.....	2
1.1.    Antecedentes.....	2
1.2.    Reseña Histórica .....	4
1.3.    Ubicación Geográfica.....	6
1.4.    Filosofía institucional.....	7
1.4.1 Misión .....	7
1.4.2 Visión.....	7
1.5.    Valores corporativos .....	7
1.6.    Objetivos.....	8
1.6.1 General.....	8
1.6.2 Específicos .....	8
1.6.3. Estructura organizacional .....	9
1.6.3.1 Organigrama estructural.....	9
1.6.3.2 Organigrama funcional .....	9
CAPITULO II .....	13
DIAGNÓSTICO DE LA COMPAÑÍA .....	13

2.1. Análisis de la situación externa .....	13
2.1.1 Análisis de los clientes .....	13
2.1.2 Análisis de la competencia .....	14
2.1.3 Análisis de los proveedores.....	15
2.1.4 Análisis de Sustitutos .....	16
2.2. Análisis de la situación interna .....	18
2.2.1 Competencia .....	19
2.3 Análisis FODA .....	20
2.4. Investigación de Mercado.....	21
2.4.1 Definición del problema .....	21
2.4.2 Definición del objetivo.....	22
2.4.3 Elección de la muestra .....	22
CAPITULO III .....	34
Estrategias de propuesta para la imagen Corporativa .....	34
3.1. Generalidades .....	34
3.2. Objetivos.....	35
3.2.1. General.....	35
3.2.2. Específico .....	35
3.3. Estrategias a implementarse .....	35
3.3.1. Publicidad .....	35
3.3.1.1 Nombre de la estrategia .....	35
3.3.1.2 Objetivos de la Estrategia .....	35
3.3.1.3 Alcance de la Estrategia .....	35
3.3.1.4 Periodicidad de la Estrategia .....	37
3.3.2. Publicidad .....	37
3.3.2.1 Nombre de la estrategia .....	37

3.3.2.2 Objetivo de la estrategia .....	37
3.3.2.3 Alcance de la estrategia .....	37
3.3.2.4 Periodicidad de la estrategia .....	38
3.3.3 Publicidad .....	38
3.3.3.1 Nombre de la estrategia .....	38
3.3.3.2 Objetivo de la estrategia .....	39
3.3.3.3 Alcance de la estrategia .....	39
3.3.3.4 Periodicidad de la estrategia .....	40
3.3.4. Producto .....	40
3.3.4.1 Nombre de la estrategia .....	40
3.3.4.2 Objetivos de la Estrategia .....	40
3.3.4.3. Alcance de la Estrategia .....	40
3.3.4.4 Periodicidad de la estrategia .....	41
3.3.5. Plaza.....	41
3.3.5.1. Nombre de la estrategia .....	41
3.3.5.2 Objetivos de la Estrategia .....	41
3.3.5.3 Alcance de la Estrategia .....	42
3.3.5.4 Periodicidad de la Estrategia .....	43
3.3.6 Precio .....	43
3.3.6.1 Nombre de la estrategia .....	43
3.3.6.2 Objetivo de la estrategia .....	43
3.3.6.3 Alcance de la estrategia .....	44
3.3.6.4 Periodicidad de la Estrategia .....	45
3.4 Presupuesto para el desarrollo de la propuesta de marketing.....	45
CAPITULO IV.....	49
Conclusiones y Recomendaciones .....	49



4.1 Conclusiones .....	49
4.2 Recomendaciones .....	50
Bibliografía .....	51
ANEXOS.....	53

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Pág.
Poder de negociación de los clientes.....	13
Cuadro No. 2	
La competencia.....	14
Cuadro No.3	
Proveedores.....	15
Cuadro No.4	
Sustitutos.....	16
Cuadro No.5	
Evaluación de factores externos.....	17
Cuadro No.6	
Calificación de factores internos.....	18
Cuadro No.7	
Descripción del Universo.....	22
Cuadro No.8	
Clientes potenciales.....	24
Cuadro No.9	
Utilización de medios de transporte.....	25
Cuadro No.10	
Transportes más utilizados.....	26
Cuadro No.11	
Conocimiento de la empresa.....	27
Cuadro No.12	
Propuesta de aceptación.....	28
Cuadro No.13	
Percepción del servicio de transporte.....	29
Cuadro No.14	
Motivación a utilizar el servicio.....	30
Cuadro No.15	
Percepción de precios.....	31

Cuadro No.16	
Sugerencias para mejorar el servicio.....	32
Cuadro No.17	
Presupuesto eslogan.....	37
Cuadro No.18	
Presupuesto obsequios.....	42
Cuadro No.19	
Servicios y valores.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1	Pág.
Localización de la empresa.....	6
Gráfico No.2	
Organigrama de la empresa.....	9
Gráfico No.3	
Clientes potenciales.....	24
Gráfico No.4	
Utilización de medios de transporte.....	25
Gráfico No.5	
Transportes más utilizados.....	26
Gráfico No.6	
Conocimiento de la empresa.....	27
Gráfico No.7	
Propuesta de aceptación.....	29
Gráfico No.8	
Percepción del servicio de transporte.....	29
Gráfico No.9	
Motivación a utilizar el servicio.....	30
Gráfico No.10	
Percepción de precios.....	31
Gráfico No.11	
Sugerencias para mejorar el servicio.....	32
Gráfico No.12	
Logotipo y eslogan.....	36
Gráfico No. 13	
Tarjeta de presentación.....	38
Gráfico No.14	
Rótulo.....	39

Gráfico No.15	
Afiche promocional.....	41
Gráfico No. 16	
Obsequios.....	43
Gráfico No. 17	
Hojas volantes.....	45

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Pág.
Encuesta.....	53

## **RESUMEN**

La compañía Padremensi S.A, es una empresa que brinda servicios de transporte escolar, y siente la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico que ayude a incrementar el prestigio, el nivel del servicio y por supuesto la rentabilidad para sus socios. Para ello es necesario tener en cuenta que las inversiones que haga la empresa necesariamente debe estar orientado en base a un plan donde el precio, la publicidad, la plaza y el producto contengan una estrategia capaz de incrementar el mercado.

De ahí la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar los servicios que presta la compañía de trasporte estudiantil y turismo “Padremensi” S.A. en la ciudad de Riobamba.

Para ello fue imperante realizar un análisis situacional de la compañía con el fin de conocer el estado actual del manejo publicitario de la compañía.

El oportuno desarrollo de una investigación del mercado permite determinar las estrategias apropiadas para lograr el posicionamiento que necesita la compañía de transporte estudiantil y turismo “Padremensi” S.A.

La preparación de estrategias se convierte en una herramienta importante para que la compañía de transporte estudiantil y turismo “Padremensi” posicione sus nuevos servicios y su nueva imagen en la mente de los clientes.

Una vez que se haya aplicado el Plan de Marketing Estratégico, la compañía lograra mejorar la calidad del servicio, posicionarse de manera firme en el mercado y aumentar su rentabilidad.

## **SUMARY**

The Padremensi company, is a student transport and tourism service company that feel the necessity to implement a strategic marketing plan to aid and increment their prestige, service level and of course the profitability for its members. For that reason it's necessary to keep in mind the investments that the company will take on, will have to necessarily be focused based on a plan where price, publicity, the place and the product are strategically capable of increasing its market share.

Here the need to develop a strategic marketing plan to place the company's services of Padremensi S.A student transport and tourism in the city of Riobamba on top.

For that it was imperative to elaborate a company situational analysis to better see in the actual condition of company as marketing management strategy.

The on time development of a marketing investigation will permit to determine the appropriate strategy to obtain the appropriate positioning standards that the Padremensi S.A. student transport and tourist service needs.

Strategic readiness becomes in a important tool to implement for the Padremensi student transport and tourism company status, services and new image in the customer's mind.

Once to apply the strategy marketing plan the company will be the best about service quality. Positioning on secure way in the market and increase your rentability.



## **INTRODUCCIÓN**

El Plan de Marketing Estratégico es una herramienta básica de gestión que utiliza toda empresa orientada al mercado que pretende ser competitiva. A través de este instrumento la empresa se proyecta para alcanzar posicionamiento de un sistema multinivel que oferta como novedad, proyectando liderazgo, personal y empresarial con la ayuda de estrategias que permitan posicionar la imagen de la empresa difundiendo efectivamente sus productos y servicios.

El presente trabajo, se ha desarrollado de manera sencilla y clara, el cual se resume en los siguientes capítulos:

En el capítulo primero denominado Generalidades de la compañía se analiza los antecedentes, reseña histórica, ubicación geográfica, filosofía institucional, objetivos, estructura organizacional.

En el capítulo segundo denominado Diagnóstico de la compañía se realiza un análisis de la situación externa e interna, análisis FODA e investigación de mercado.

En el capítulo tercero denominado Estrategias de propuesta para imagen de la compañía, hace referencia a las generalidades, objetivos, estrategias a implementarse.

En el último capítulo, se expone conclusiones y recomendaciones, que corresponde el aporte como herramienta eficiente y sobre todo efectiva que sirve para la toma de decisiones acertadas.

## **CAPITULO I**

### **GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESTUDIANTEL Y TURÍSTICO “PADREMENSI” S.A**

#### **1.1. Antecedentes**

La compañía de transporte estudiantil y turístico “PADREMENSI” S.A. tiene la falencia de no disponer de un plan de marketing estratégico que le permita mantener y mejorar un posicionamiento en el mercado.<sup>1</sup>

Esto constituye un problema que se debe analizar, enfrentar y superar para garantizar su servicio y desempeño en la Transportación. El manejo de la información que tenga la compañía acerca de estas variables es una función vital considerada como la base objetiva para el desenvolvimiento adecuado de las actividades.

Desde la creación de compañía de transporte estudiantil y turístico “PADREMENSI” S.A. es decir hace 9 años y 1 mes, en la compañía se a llevado Marketing pasivo y hasta cierto grado únicamente aplicando conocimientos empíricos, lo que no es malo pero lo único que ha logrado es cada día menoscabar la presencia de la compañía en la ciudad de Riobamba, lo que ha acarreado una serie de problemas en lo concerniente a la toma de decisiones ya que la información que se maneja acerca de la aceptación, posicionamiento y perspectivas de crecimiento que tiene la compañía de transporte Padremensi no están claramente definidas.

El Marketing se utiliza como herramienta, cuya finalidad es apoyar en las 4’ps de una compañía de manera que aporte al crecimiento del mercado, aceptación de nuevos clientes. De tal manera que, se convierte en el eje

---

<sup>1</sup>Actas. Enero. 2002. Pág. 1-5

central para llevar a cabo diversos procedimientos que conducirán a la obtención del máximo rendimiento de la compañía de transporte.

Lo anterior no debería merecer ningún comentario, por cuanto siempre en toda empresa ha existido y existe información referente a este tema, aunque sea muy pobre en datos, muy esporádica y casi sin ningún tipo de sustento técnico.

Sin embargo lo que generalmente ocurre es que la información circula desde, afuera hacia y dentro de la compañía lo mismo que no está adecuado a las necesidades de nuestros clientes y al mismo tiempo existe una serie de problemas dentro de la misma, sin coordinación entre ellos; y falta de planificación originando y duplicando esfuerzos injustificados.

El avance de ciencia y tecnología a nivel de la transportación, ha creado la necesidad de implementar un plan de mejoramiento y atención al cliente, con lo que pretendemos a satisfacer las necesidades de los clientes con eficiencia, es así que es necesario un plan de marketing estratégico donde se manifiesta la sistematización de los movimientos que se deben dar en toda la organización de la compañía tomando en cuenta que todos los pasos que se den deben ser difundidos desde la cúspide o parte directiva de la compañía hasta los socios y choferes que no tienen mucha importancia pero que en lo que tiene que ver con la identificación de las tareas y servicio que prestan son primordiales dentro de una compañía .

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, se plantea la implementación de un Plan de Marketing Estratégico a la compañía de transporte estudiantil y turístico “Padremensi” S.A., para saber realmente la utilidad que tiene la aplicación de las herramientas del Marketing.

## **1.2. Reseña Histórica**

La compañía de transporte estudiantil y turístico “Padremensi” S.A. presta servicios que en la actualidad se han convertido en algo hasta casi indispensable, ya que se trata de una compañía, que viene ofertando sus servicios a inicios del año 2002 un grupo de transportista Riobambeños que tenían furgonetas, las mismas que utilizaban como herramienta para trabajar de forma libre, brindando el servicio de transportación escolar en el prestigioso colegio Santo Tomas Apóstol de la ciudad de Riobamba. Es así que surge la idea de conformar una compañía que preste servicio de transporte estudiantil y a la vez turístico de forma ordenada y legal.<sup>2</sup>

Es por ello que un 15 de Junio del 2002 se instaló la primera sesión conformada por: el Lcdo. Claudio Haro López principal mentalizador, Tlgo. Claudio Fuenmayor con el objetivo de reunir sus fuerzas y sus capitales para invertir y conformar así la compañía de transporte estudiantil y turismo “Padremensi” S.A.

La compañía de transporte estudiantil y turismo “Padremensi” S.A. es una compañía anónima que inicio sus actividades legales el 17 de Marzo del 2004, se encuentra aprobada por la Superintendencia de compañías mediante resolución N° 03087 de Marzo 26 del 2003, inscrita en el registro mercantil de la ciudad de Ambato el 19 de Febrero del 2004, desde entonces la compañía cuenta con la estructura legal y permisos requeridos para el libre funcionamiento y circulación de sus unidades dentro y fuera de la provincia.

El propósito principal de la compañía es prestar servicios de transporte estudiantil y turismo tanto a personas naturales como jurídicas por lo que la compañía puede celebrar toda clase de actos civiles de comercio y

---

<sup>2</sup> Superintendencia de Compañías .Agosto. 2013  
<http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>

operaciones mercantiles permitidas por la ley afines a su objeto social, es decir que la compañía durante 8 años ha prestado sus servicios directamente con instituciones educativas realizando recorrido estudiantil dentro de la ciudad de Riobamba, principalmente en la Unidad Educativa Santo Tomas Apóstol ya que su mayor número de unidades trabajan en esta institución y además con empresas del sector público y privado con el servicio de turismo.

El transporte se lo realiza en furgonetas de 12,18 y 25 pasajeros del año 2001 en adelante, el servicio es de puerta a puerta. La compañía está conformada por 32 accionistas, 18 de los cuales poseen unidades con puesto calificados por el Consejo Nacional de tránsito mientras que los 14 restantes solo constan como socios accionistas hasta el incremento de nuevos cupos. En sus inicios la Directiva estuvo conformada por los tres socios fundadores; Lcdo. Claudio Haro López, Presidente, Tlgo Claudio Danny Haro, Secretario Sr. Washington Fuenmayor, Gerente general, la cual era rotativa entre los tres socios fundadores cada 2 años hasta que en Septiembre del año 2010 los 18 accionistas deciden proponer la compra de la compañía a los actuales dueños por la inconformidad con los mismos, los cuales aceptaron y es así que en febrero 4 del 2011 se realiza el traspaso a los nuevos dueños conformado por: Sra. María Aldaz, Sr. Diego Bravo, Sr. Benito Castillo, Tlgo Jefferson Escobar, Sr. Edwin Gavidia, Sr. Luís Inca, Sr. Mauro Merchán, Sr. José Orna, Sr. Guillermo Zavala, Sr. Medardo Bastidas, Sr. Segundo Cargua, Sr. Marco Cumbillo, Sr. Francisco Gavidia, Sr. Rodrigo Granizo, Sr. Manuel Inca, Sr. Ignacio Oñate, Sr. Fabián Yáñez, Sr. Edgar Oñate.<sup>3</sup>

En febrero 4 del mismo año se realiza una Junta general de Accionistas y Administrada por el Presidente Sr. Fabián Yáñez, Gerente general, Sr. Manuel Inca quien a su vez realiza el cargo de Tesorero de la compañía y el

---

<sup>3</sup>ACTAS. Enero. 2002. Página 5-7

Tlgo. Jefferson Escobar Secretario. La compañía paga por servicios profesionales a una contadora pública autorizada para realizar el control y manejo de los estados financieros, así como de las declaraciones que la contadora emite al Servicio de Rentas Internas.

### 1.3. Ubicación Geográfica

La Compañía de Transporte Estudiantil y Turismo “PADREMENSI” S.A está localizada en:

**Provincia:** Chimborazo  
**Cantón:** Riobamba  
**Parroquia:** Velasco  
**Dirección:** Larrea y Esmeraldas.

**Gráfico No. 1 Localización de la empresa**



**Fuente:** Gerencia  
**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán  
**Fecha:** Mayo 2013

## **1.4 Filosofía institucional**

### **1.4.1 Misión**

Prestar servicios de transportación Estudiantil y de turismo en forma eficiente y segura, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes en la ciudad de Riobamba.<sup>4</sup>

### **1.4.2 Visión**

La compañía de transporte estudiantil y de turismo “Padremensi” S.A. proyecta posicionarse para el año 2015 como una empresa líder local y nacional en el servicio de transporte, bajo normas de seguridad con unidades modernas y confortables.

## **1.5 Valores corporativos**

- **Liderazgo:** seguir sus objetivos con responsabilidad tener una visión clara y saber efectuarla con éxito; construir una cultura de valor y aprendizaje permanente e implementarla en el trabajo diario.
- **Transparencia:** Total apego a las leyes, regulaciones y políticas; justicia y equilibrio entre socios, colaboradores, clientes y proveedores; acciones encaminadas al cumplimiento de la ética, moral y buenas costumbres.
- **Humildad:** Es la virtud que consiste en el conocimiento de sus propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con ese conocimiento; es vivir sin pretensiones, siempre pensando que no somos más importantes que los demás.
- **Solidaridad:** La solidaridad es el vínculo que nos une entre compañeros y con los grupos menos favorecidos, de modo que el bienestar de los unos determina el de los otros.
- **Compromiso:** Disciplina y entrega, sentir el negocio como propio, actitud positiva y profesionalismo.

---

<sup>4</sup>Manual de procedimientos. 2003. Página 3-4

- **Enfoque al Logro:** Eficiencia en el desempeño; orientación comercial en base a resultados con responsabilidad social; resultados con desarrollo profesional, reconocimiento y recompensa; competitividad con honestidad e integridad.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 General**

Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar los servicios que presta la compañía de transporte estudiantil y turismo “Padremensi” S.A. de la ciudad de Riobamba.

### **1.6.2 Específicos**

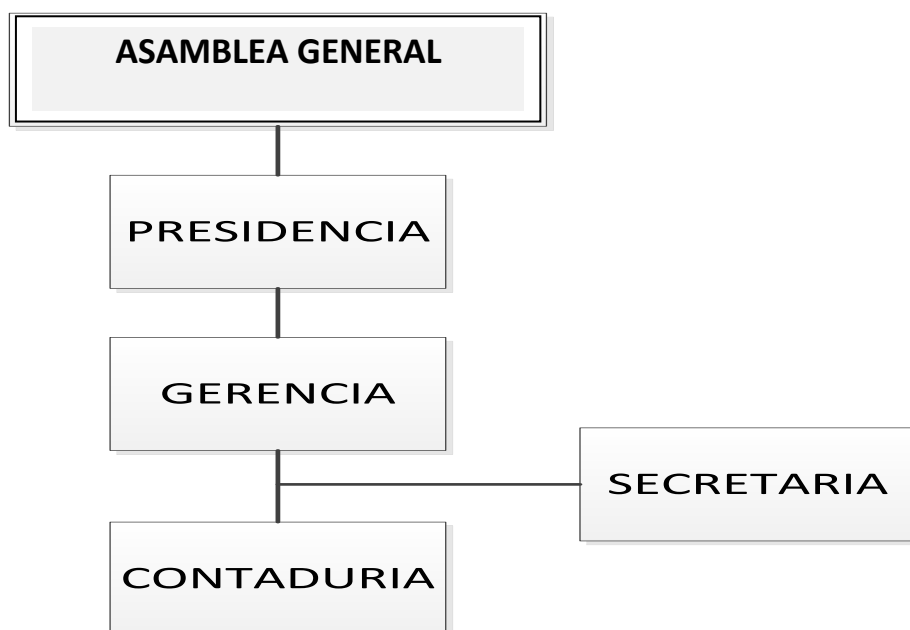
- Realizar un análisis situacional de la compañía con el fin de conocer el estado actual del manejo publicitario de la compañía.
- Desarrollar una investigación del mercado que nos permita determinar las estrategias apropiadas para lograr el posicionamiento de la compañía de transporte estudiantil y turismo “Padremensi” S.A.
- Preparar estrategias que permitan que la compañía de transporte estudiantil y turismo “Padremensi” posicione sus nuevos servicios y su nueva imagen en la mente de los clientes.



### 1.6.3. Estructura organizacional

#### 1.6.3.1 Organigrama estructural

**Gráfico No. 2 Organigrama de la empresa**



**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Marzo 2013

#### 1.6.3.2 Organigrama funcional

En esta sección se describe de una manera detallada cada una de las actividades, y tareas asignadas a los trabajadores de la compañía.<sup>5</sup>

#### **ASAMBLEA GENERAL DE REPRESENTANTES**

- Aprobar y reformar el presente estatuto, así como su Reglamento Interno,
- Aprobar el plan de trabajo de la Unión y el presupuesto,
- Autorizar la adquisición de bienes, la enajenación grávame total o parcial de ellos con sujeción a la Ley de cooperativas vigente y su Reglamento General.

---

<sup>5</sup>Manual de procedimientos. 2003. Página 5-6

- Conocer los balances y los informes relativos a la marcha de la Unión aprobarlos o rechazarlos,
- Acordar la disolución de la Unión, su función con otras y su afiliación a cualquier al de las organizaciones de integración cooperativas, cuya afiliación no sea obligatoria,
- Cumplir con las demás obligaciones y ejercer los derechos contemplados en la Ley, en el Reglamento General de Cooperativas, en el presente Estatuto y en el Reglamento Interno que se dictare.

### **GERENTE**

- Representar judicial y extrajudicialmente a la Unión Provincial de Cooperativas de Transporte
- Organizar y dirigir la Administración interna de la compañía de transporte estudiantil y turístico “Padremensi” S.A, conforme a las disposiciones emitidas por el Consejo de Administración y la Asamblea General.
- Realizar las inversiones y gastos acordados por la Asamblea General o Consejo de administración que no haya sido vetadas por el Consejo de vigilancia.
- Asistir a las sesiones del Consejo de Administración con voz informativas, cuando fuera convocado.
- Elaborar, actualizar y mantener bajo su cuidado y custodia los inventarios de bienes de la entidad
- Cumplir con las demás obligaciones y ejercer los derechos contemplados en la ley de cooperativas y Reglamentos General.

### **CONTADOR/A**

- Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).

- Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Revisar y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- Elaborar comprobantes de los movimientos contables.
- Analizar los diversos movimientos de los registros contables.
- Elaborar los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
- Verificar la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.
- Llevar el control de cuentas por pagar.
- Llevar el control bancario de los ingresos de la empresa que ingresan por caja.
- Realizar transferencias bancarias.
- Elaborar órdenes de pago para la reposición de caja chica de las dependencias.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

## **SECRETARIA/O**

- Llevar los libros de Actas de Asamblea General del Consejo de Administración.
- Tener la correspondencia al día,

- Certificar con su firma los documentos de la Unión de Cooperativas de Transportes.
- Desempeñar otros deberes que le asigne el Consejo de Administración siempre que no viole disposiciones del presente Estatuto.
- Conservar en orden el archivo.

## CAPITULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA COMPAÑÍA

#### 2.1. Análisis de la situación externa

##### 2.1.1 Análisis de los clientes

El poder de negociación que posee la compañía Padremensi S.A, es la de grupos de padres de familia que por los compromisos laborales no disponen de tiempo para acompañar a sus hijos a los planteles educativos, además en temporada de vacaciones grupos de amigos o familiares contratan las unidades para paseos a distintos lugares del país especialmente a la costa. Además por ser un servicio poco diferenciado, ya que existen otras empresas que brindan este servicio, lo que pueden percibir los usuarios, que logra la fidelidad, es el servicio personalizado y seguridad en el recorrido que ofrece la compañía Padremensi.

**Cuadro No. 1 Poder de negociación de clientes**

Poder negociación clientes		A	B	A*B
Grupo concentrado de clientes	La compañía cuenta con varios clientes concentrados por lo que su barrera de entrada es media.	2	30%	0,6
Servicio poco diferenciado	La compañía tiene un servicio poco diferenciado porque sus competidores también venden y ofrecen los mismos servicios.	2	28%	0,56
Costo de transferencia	La compañía mantiene fidelización por partes de sus clientes, por esta razón no irán hacia la competencia.	2	20%	0,4
Amenaza de integración hacia atrás	La compañía tiene la amenaza de que sus clientes soliciten los servicios de la competencia.	3	12%	0,36
Información completa	Los clientes de la compañía no cuentan con información completa de la competencia.	1	10%	0,1
<b>TOTAL:</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2,02</b>

**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Abril 2013

### 2.1.2 Análisis de la competencia

La compañía brinda un servicio en áreas de transportación estudiantil y turistas siendo el valor agregado la seguridad y el profesionalismo de los conductores, estableciéndose una buena relación con los clientes, y aunque no posea un sistema publicitario al igual que sus competidores, los clientes perciben el servicio y por esta razón son fieles a la empresa.

**Cuadro No. 2 La competencia**

Rivalidad Interna		A	B	A*B
Cantidad de competidores igualmente equilibrados	La compañía no tiene competidores que sean iguales ya que la compañía brinda un servicio personalizado a sus clientes.	3	18%	0,54
Guerras promocionales publicitarias	La compañía no realiza publicidad de sus servicios por lo que su barrera de entrada es baja.	1	10%	0,1
Activos fijos especializados	La compañía no cuenta con activos fijos	1	13%	0,13
Obligaciones legales	La compañía tiene varias obligaciones legales.	3	12%	0,36
Motivo emocional	La compañía es producto de una inversión familiar.	2	16%	0,32
Niveles de diferenciación	La compañía cuenta con una buena relación con sus clientes y por esta razón se puede diferenciar de la competencia.	2	18%	0,36
Costos cambiantes	Estos costos se dan por cuestiones de crédito que los proveedores y los bancos le otorgan a la compañía.	2	13%	0,26
<b>TOTAL:</b>		<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>2,07</b>

**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Abril 2013

### 2.1.3 Análisis de los proveedores

La compañía Padremensi cuenta con proveedores, que ofrecen sus servicios a clientes de la ciudad de Riobamba. Los proveedores por las compras realizadas de la compañía otorgan descuentos y facilidades de pagos y de esta manera mantienen una buena relación comercial con la compañía.

**Cuadro No. 3 Proveedores**

<b>Poder negociación proveedores</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>A*B</b>
Cantidad de proveedores	La compañía cuenta con varios proveedores que entregan los repuestos automotrices a la compañía	3	20%	0,6
Susceptibilidad de productos sustitutos	A la compañía no le afecta directamente los servicios sustitutos.	1	10%	0,1
El proveedor es importante para la actividad de la compañía	Sin proveedores la compañía no podrá brindar seguridad y un servicio adecuado.	1	12%	0,12
Proveedor muy diferenciado	La mayoría de proveedores ofrecen diferentes clases de repuestos para las diferentes marcas de autos.	2	20%	0,4
Costos de transferencia	Si los proveedores no convienen a la compañía, buscan otros que proporcionen mejores beneficios, es decir mejores precios o descuentos por las compras.	2	23%	0,46
Amenaza que nuestros clientes se pasen a la competencia.	Los clientes por el mal servicio recurrirían a otra compañía.	1	15%	0,15
<b>TOTAL:</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1,83</b>

**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Abril 2013

#### 2.1.4 Análisis de Sustitutos

Los sustitutos que posee la compañía en la actualidad y que a su vez son sus competidores, son los buses de transporte urbano, ya que por la capacidad de los vehículos, pueden servir a mayor cantidad de usuarios y el costo es más económico, y por lo tanto más asequibles para los clientes.

**Cuadro No. 4 Sustitutos**

Sustitutos		A	B	A*B
Unidades más grandes	La planificación para los recorridos y los tiempos de espera no afectan a los estudiantes con la hora de ingreso y salida de clases.	2	40%	0,8
Mejor precio	Sin duda, lo que los clientes en la actualidad buscan es un mejor precio y que el servicio sean garantizado, por tal motivo los clientes son fieles a la compañía.	2	60%	1,2
<b>TOTAL:</b>		<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Abril 2013



**Cuadro No. 5 Evaluación de Factores Externos**

<b>EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS CALIFICACIÓN DE FACTORES DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>				
<b>No.</b>	<b>Factores críticos del éxito</b>	<b>Peso (0.1 a 1)</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Apoyo del gobierno para incrementar y modernizar las unidades.	0,14	4	0,56
2	Reconocimiento a nivel regional.	0,10	3	0,3
3	Implementación de nuevos servicios.	0,14	4	0,56
4	Acceso a convenios con instituciones públicas y privadas.	0,12	3	0,36
<b>AMENAZAS</b>				
4	Disminución de usuarios.	0,07	2	0,14
5	Desintegración de la compañía al no cumplir con requisitos establecidos por organismos de control.	0,06	2	0,12
6	Incremento de la delincuencia.	0,12	1	0,12
7	Leyes de tránsito más exigentes.	0,12	2	0,24
8	Aparición de nuevas compañías que oferten similares servicios.	0,13	1	0,13
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>22,00</b>	<b>2,53</b>

**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Abril 2013

El valor ponderado de la compañía es de 2,53 significa que la compañía responde de manera satisfactoria a las oportunidades y amenazas con respecto del mercado de reparación y mantenimiento de automóviles en la ciudad de Riobamba.

## 2.2. Análisis de la situación interna

**Cuadro No.6 Calificación de Factores Internos**

<b>EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS CALIFICACIÓN DE FACTORES DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>				
<b>No.</b>	<b>Factores críticos del éxito</b>	<b>Peso (0.1 a 1)</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1	La compañía dispone de confortables unidades.	0,12	4	0,48
2	Los socios tienen amplia experiencia en el área de transporte.	0,14	3	0,42
3	El nivel de confianza de los usuarios es aceptable.	0,11	3	0,33
<b>DEBILIDADES</b>				
4	Ausencia de programas de capacitación de atención a los socios.	0,18	2	0,36
5	Deficiencia en la estructura administrativa.	0,14	2	0,28
6	La compañía no ha actualizado los reglamentos.	0,16	2	0,32
7	Poco compromiso de los socios para el buen desarrollo de las actividades de la compañía.	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>17,00</b>	<b>2,34</b>

**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Abril 2013

El valor ponderado total de la compañía de transporte Padremensi S.A es de 2,34, lo que significa que las fortalezas responden de manera sólida en relación a las debilidades lo que permite existan posibilidades de expansión para enfrentar retos que conlleva al compromiso.

### **2.2.1 Competencia**

En base a estadísticas de la Superintendencia de Compañías existen 82 compañías de Transporte estudiantil en la ciudad de Riobamba, las mismas que representan un margen alto de competencia para la compañía de Transportes “PADREMENSI S.A.”

La competencia que tiene la organización varia durante el año lectivo y las vacaciones, la intensa competencia en ocasiones puede conducir a guerra de precios, la competencia es grande y para no enfrentar una amenaza bajan de precios constantemente dañando el mercado.

Entre las compañías de transporte escolar de la ciudad de Riobamba, que mayor porcentaje de captación de mercado existe están:

- Corazón de la Patria
- Héroe del Cenepa
- Guanoexpress
- Traescordan
- Río busetas
- Padremensi

## 2.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía dispone de confortables unidades.</li> <li>• Los socios tienen amplia experiencia en el área de transporte.</li> <li>• El nivel de confianza de los usuarios es aceptable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del gobierno para incrementar y modernizar las unidades.</li> <li>• Reconocimiento a nivel regional.</li> <li>• Implementación de nuevos servicios.</li> <li>• Acceso a convenios con institucionales públicas y privadas.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de programas de capacitación de atención a los socios de la compañía.</li> <li>• Deficiencia en la estructura administrativa.</li> <li>• La compañía no ha actualizado los reglamentos.</li> <li>• Poco compromiso de los socios para el buen desarrollo de las actividades de la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de usuarios.</li> <li>• Desintegración de la compañía al no cumplir con requisitos establecidos por organismo de control.</li> <li>• Incremento de la delincuencia.</li> <li>• Leyes de tránsito más exigentes.</li> <li>• Aparecimiento de nuevas compañías que oferten similares servicios.</li> </ul>

**Fuente:** Gerencia

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Abril 2013

## **2.4. Investigación de Mercado**

### **2.4.1 Definición del problema**

El marketing se basa en dos ideas esenciales: por una parte, es una actitud mental caracterizada por querer constantemente conocer, comprender y prever las necesidades del mercado. Por otra parte es la puesta en funcionamiento sistemáticamente de diversos medios destinados a influenciar los comportamientos de los agentes económicos y concretamente del consumidor.<sup>6</sup>

Precisamente, esto es lo que necesita la compañía Padremensi, un plan que ayude a identificar las necesidades de los clientes, para mejorar el servicio, potencializarlo y ganar prestigio en el mercado de los servicios de transporte escolar.

Actualmente no existe una orientación a las cuales debe seguir la compañía dentro del mercado de los servicios de transporte escolar, tan solo se limita al criterio empírico, basado en la experiencia de los socios. El prestigio se basa únicamente por los buenos comentarios de clientes satisfechos, y no obedece a una estrategia de comunicación.

Los servicios que ofrecen la compañía Padremensi, por lo general, solo son conocidos por los clientes tradicionales, provocando un estancamiento en conquistar nuevos clientes, ya que no existe un plan de marketing mix.

Todas las inversiones que hagan los socios de la compañía Padremensi para mejorar el servicio o incrementar más clientes, posiblemente no tengan los resultados positivos que se espera. Toda inversión que se hagan, debe basarse en un plan de marketing, que le proporcione información confiable, sobre el mercado, el precio, el producto, plaza y promoción; categorías que forman la base el marketing mix. Por esta razón es necesario

---

<sup>6</sup>KOTLER, P. Principios de Marketing. Prentice Hall, 7ª Edict. 1993, p.511

realizar un estudio pormenorizado que permita diseñar un plan de marketing estratégico.

#### **2.4.2 Definición del objetivo**

##### **General**

Determinar el nivel de conocimiento de los servicios que oferta la compañía PADREMENSI en la ciudad de Riobamba.

##### **Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico aplicando encuestas a los padres y madres de familia profesionales y empleados de oficina de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el mercado potencial de clientes de la compañía Padremensi.
- Definir estrategias que permitan posicionar los servicios de manera firme a través de un Plan de Marketing Estratégico.

#### **2.4.3 Elección de la muestra**

##### **2.4.3.1 Universo**

Para determinar el universo se consideraron a hombres y mujeres profesionales y ejecutivos de la ciudad de Riobamba, los cuales se encuentran detallados en la siguiente tabla:

**Cuadro No. 7 Descripción del universo**

<b>GRUPOS DE OCUPACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	10 281	5 186	5 095
EMPLEADOS DE OFICINA	4 421	2 167	2 254
<b>TOTAL</b>	<b>14702</b>	<b>7353</b>	<b>7349</b>

**Fuente:** Censo 2010, fascículo Chimborazo

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Junio 2013

#### 2.4.3.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se consideraron los hombres y mujeres profesionales y empleados de oficinas que tienen hijos en los distintos planteles educativos de la ciudad.

Según el Censo del 2010 el total de acuerdo a la ocupación es de 14702 personas.<sup>7</sup>

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{14702}{(0.05)^2(14702-1) + 1}$$

$$n = \frac{14702}{(0,0025)(14701) + 1}$$

$$n = \frac{14702}{37,75}$$

$$n = 389 \text{ Encuestas}$$

#### 2.4.3.3 Selección de la muestra

Las 389 personas son el resultado de la fórmula aplicada a través del muestreo probabilístico estratificado, los cuales serán escogidos aleatoriamente de la totalidad de personas descritas en el cuadro anterior.

#### 2.4.3.4 Técnicas a utilizarse

Para la presente investigación aplicará la técnica de la encuesta que nos permite conseguir información de tipo cuantitativo.

---

<sup>7</sup>INEC. Censo de población. Fascículo Cantón Riobamba. 2010

#### 2.4.3.5 Recolección y tabulación

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación de la Compañía de Transportes Estudiantil y Turismo Padremensi S.A. de la ciudad de Riobamba.

#### 1. ¿Tiene usted hijos que estén estudiando en alguna Institución educativa?

**Cuadro No. 8 Clientes potenciales**

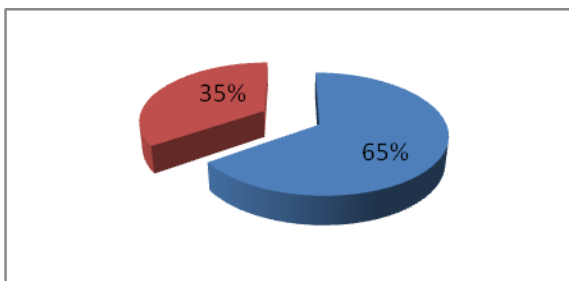
RANGO	f	%
Si	254	65
No	135	35
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** Cuadro No. 8

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

#### Análisis

El 65% de los encuestados si tienen hijos estudiando en alguna institución educativa mientras que el 35% sus hijos no están en edad escolar.

#### Interpretación

De las personas encuestadas sus hijos están en el nivel básico y bachillerato, los de demás se encuentran en la universidad y la politécnica.



**2. ¿Utiliza usted algún medio de transportación estudiantil para el traslado de sus hijos a las Instituciones educativas?**

**Cuadro No. 9 Utilización de medios de transporte**

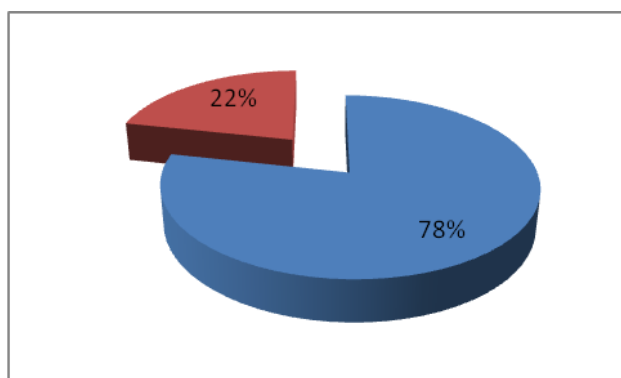
RANGO	f	%
Si	305	78
No	84	22
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 4**



**Fuente:** Cuadro No.9

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Análisis**

El 78% de los encuestados si utilizan algún medio de transporte para sus hijos, el 22% llevan a sus hijos en sus propios vehículos.

**Interpretación**

La mayoría de los encuestados no poseen vehículo propio y por las ocupaciones laborales han contratado un servicio de transporte.

**3. ¿De las siguientes compañías de transporte estudiantil cual ha utilizado usted?**

**Cuadro No. 10 Transporte más utilizado**

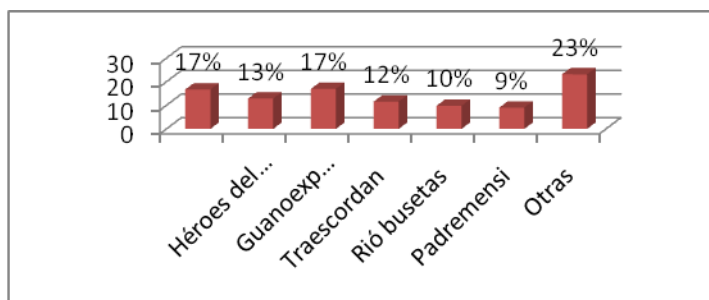
RANGO	f	%
Corazón de la patria	65	17
Héroes del Cenepa	50	13
Guanoexpress	66	17
Traescordan	45	12
Río busetas	38	10
Padremensi	35	9
Otras	90	23
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 5**



**Fuente:** Cuadro No. 10

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Análisis**

De los encuestados el 17% utilizan a la empresa Corazón de la Patria , el 13% Héroes del Cenepa, el 17% a Guanoexpress, el 12% a Traescordan, el 10% a Río busetas, el 9% Padremensi y el 23% a otras empresas no legalizadas.

**Interpretación**

En la ciudad existen empresas que han logrado captar la atención de los padres de familia y han servido a las familias por algunos años.

#### 4. ¿Ha escuchado la publicidad de la Compañía de Transportes Estudiantil y Turismo Padremensi S.A.?

**Cuadro No. 11 Conocimiento de la empresa**

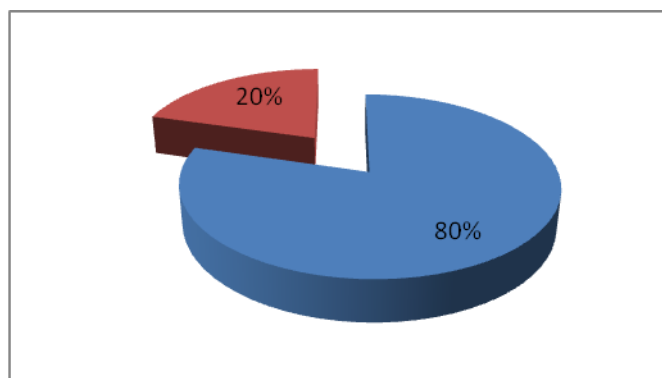
RANGO	f	%
Si	77	20
No	312	80
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 6**



**Fuente:** Cuadro No. 11

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

#### **Análisis**

El 20% de los encuestados si han escuchado hablar de la empresa mientras el 80% no tiene conocimiento de la existencia.

#### **Interpretación**

La ausencia de estrategia de marketing limita la promoción de los servicios que oferta la empresa Padremensi.

**5. ¿Utilizaría usted los servicios que presta la Compañía de Transportes Estudiantil y Turismo Padremensi S.A.?**

**Cuadro No. 12 Propuesta de aceptación**

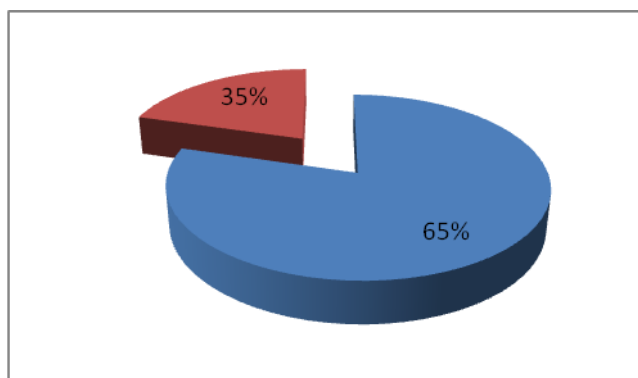
RANGO	F	%
Si	254	65
No	135	35
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 7**



**Fuente:** Cuadro No. 12

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Análisis**

El 65% de los encuestados manifiesta la predisposición a utilizar los servicios de la compañía Padremensi, mientras que el 35% manifiesta que ya tienen una empresa con la que trabajan durante mucho tiempo.

**Interpretación**

La apertura de las personas encuestadas se debe a que están dispuestos a conocer ofertas innovadoras.

**6. ¿Cómo considera usted el servicio que prestan las empresas de transporte escolar existentes en nuestra ciudad?**

**Cuadro No. 13 Percepción del servicio de transporte**

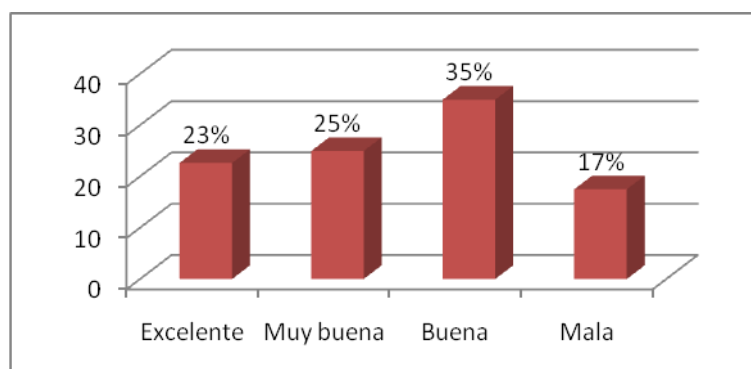
RANGO	f	%
Excelente	88	23
Muy buena	97	25
Buena	136	35
Mala	68	17
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 8**



**Fuente:** Cuadro No. 13

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Análisis**

El 23% de los encuestados consideran que el servicio de la compañía de transporte escolar es excelente, el 25% cree que es muy bueno, el 35% cree que es bueno y el 17% considera malo el servicio.

**Interpretación**

La prioridad de los padres de familia es que sus hijos lleguen a las instituciones educativas y dejan a un lado ciertos factores que se deberían considerar un servicio de buena calidad

7. ¿Qué es lo que le motiva a usted a utilizar los servicios que presta una empresa de transporte escolar?

**Cuadro No. 14 Motivación a utilizar el servicio**

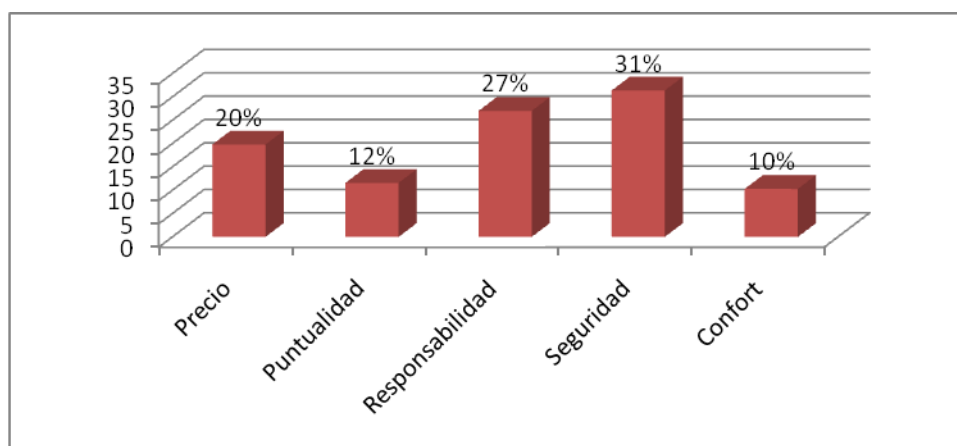
RANGO	f	%
Precio	77	20
Puntualidad	45	12
Responsabilidad	105	27
Seguridad	122	31
Confort	40	10
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 9**



**Fuente:** Cuadro No. 14

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

### **Análisis**

El 20% de los encuestados manifiestan que es por el precio, el 12% por la puntualidad, el 27% responsabilidad, el 31% seguridad y el 10% por otros factores complementarios.

### **Interpretación**

En vista al incremento de los accidentes de tránsito y la delincuencia los padres de familia consideran contratar los servicios de empresas serias.

8. ¿Cómo considera usted el precio del servicio que presta las empresas de transporte en nuestra ciudad.

**Cuadro No. 15 Percepción de precios**

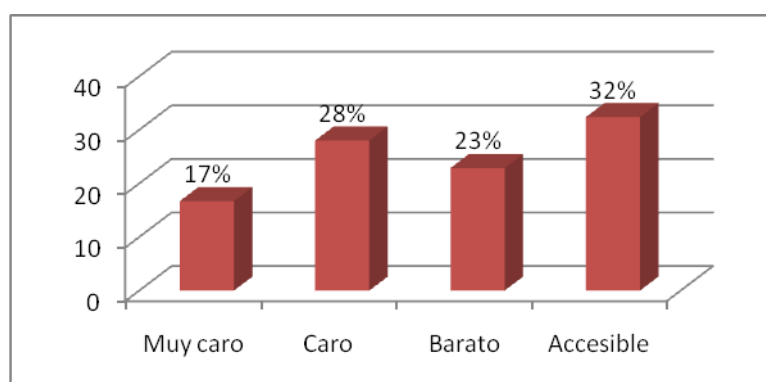
RANGO	f	%
Muy caro	65	17
Caro	109	28
Barato	89	23
Accesible	126	32
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 10**



**Fuente:** Cuadro No. 15

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

### **Análisis**

El 17% de los encuestados considera el servicio muy caro, el 28% caro, el 23% barato, mientras que para el 32% le es indiferente.

### **Interpretación**

En nuestra ciudad el precio del servicio de transporte escolar no está establecido de forma oficial por ende cada empresa fija el precio en forma independiente en función a las necesidades y capacidad de pago de los usuarios.

9. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio que prestan las empresas de transporte escolar en la ciudad de Riobamba?

**Cuadro No. 16 Sugerencias para mejorar el servicio**

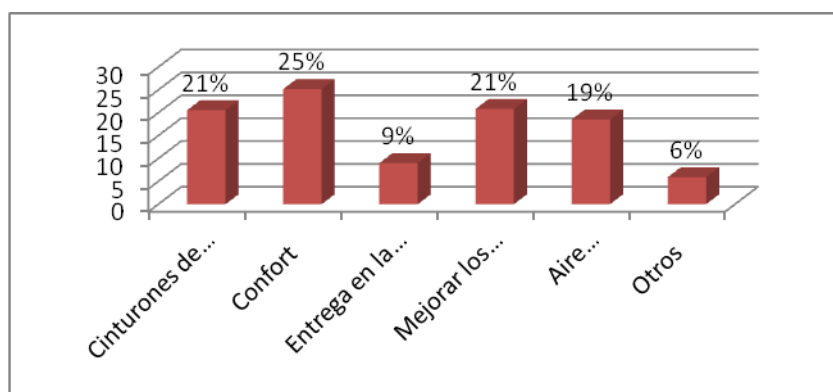
RANGO	f	%
Cinturones de seguridad	80	21
Confort	98	25
Entrega en la puerta de la casa	35	9
Mejorar los tiempos	81	21
Aire acondicionado	72	19
Otros	23	6
TOTAL	389	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

**Gráfico No. 11**



**Fuente:** Cuadro No.16

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

### Análisis

El 26% cree que las empresas deben habilitar los cinturones de seguridad, el 25% mejorar el confort, el 9% entrega del niño en la puerta, el 21% mejorar los tiempos de traslado y el 19% habilitar el aire acondicionado al retorno a los hogares.

### Interpretación

Las sugerencias de los padres de familia obedecen a las experiencias socializadas por los niños y jóvenes al utilizar el servicio.



#### **2.4.3.6 Conclusiones**

- En los últimos años la ciudad de Riobamba ha sufrido una transformación económica y basta con mirar las empresas que se han establecido fomentando el consumismo.
- Como parte de la evolución social en la actualidad padres y madres de familia desarrollan actividades económicas, esto origina el problema de acompañar a los niños y jóvenes a los planteles educativos.
- El incremento de la inseguridad y accidentes de tránsito han obligado a los padres de familia a contratar el servicio de transporte escolar.
- El crecimiento de la ciudad ha dado como resultado el apareamiento de nuevos barrios y ciudadelas lejos de los planteles educativos, convirtiéndose en un problema en el traslado de los estudiantes.
- Es necesario la estandarización de los precios y oferta de nuevos servicios que necesita la ciudadanía.

## **CAPITULO III**

### **Estrategias de propuesta para la imagen Corporativa**

#### **3.1. Generalidades**

Dado que el Marketing Estratégico es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que pretende ser competitiva, la necesidad del diseño de estrategias para la compañía Padremensi de la ciudad de Riobamba, delineando formas efectivas de dirigirse al mercado, para en un futuro no lejano esta pueda posicionarse en el mercado local y liderar en la oferta de clientes automotrices, liderazgo personal y empresarial con la ayuda de estrategias que permitan posicionar la imagen de la compañía Padremensi y difundir efectivamente sus clientes.<sup>8</sup>

Existe la necesidad de definir la forma adecuada de dirigirse a sus clientes actuales e identificar los tipos de clientes a los cuales debe orientarse, es decir conocer los clientes potenciales de forma de que se puede llenar sus expectativas, lo cual se podrá conseguir a través de una efectiva estratificación de mercadeo de la ciudad de Riobamba.

El Marketing Estratégico es una herramienta que permite conocer los costos y beneficios en los que se tendrá que incurrir para implementar diferentes actividades para posicionar a la compañía Padremensi. Toda estrategia que no tiene seguimiento no puede ser evaluado, por esta razón es necesario un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar la rentabilidad.

Con las estrategias de marketing se pretende mejorar la calidad del servicio y de esta manera poder contribuir con el crecimiento empresarial y personal de los actores sociales riobambeños interesados en los servicios que oferta la compañía Padremensi.

---

<sup>8</sup>Los autores. Jessica K. Gavilanes P. Miguel A. Santillán C.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. General**

Incrementar la participación de mercado de los clientes de la compañía Padremensi dentro del mercado local.

### **3.2.2. Específicos**

- Posicionar de manera firme el nombre de la compañía Padremensi en la ciudad de Riobamba
- Levantar una base de datos con el listado de potenciales clientes.
- Establecer estrategias acorde a la realidad de la ciudad de Riobamba.
- Pautar con medios de comunicación de la localidad para dar a conocer los servicios a los clientes.

## **3.3. Estrategias a implementarse**

### **3.3.1. Publicidad**

#### **3.3.1.1 Nombre de la estrategia**

Desarrollo de un logo y eslogan de identificación corporativa.

#### **3.3.1.2 Objetivos de la Estrategia**

Identificar a la compañía mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los padres de familia de la ciudad de Riobamba como parte de una estrategia de crecimiento económico y social.

#### **3.3.1.3 Alcance de la Estrategia**

El eslogan es la frase que identifica a la compañía de las demás empresas de la ciudad. La frase “SEGURIDAD Y PUNTUALIDAD” acompañará al logotipo y estará en todos los materiales publicitarios que se elabore.

Se toma como idea central la vista frontal de óvalos que rodean a una buseta que es el elemento principal que sirve para la movilización de los niños y adolescentes, esta unión simboliza la garantía y seguridad del servicio realizados por el personal calificado, esto implica capacitación y actualización constante.

**Gráfico No. 12 Logotipo y eslogan**



**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Agosto 2013

**Responsable:**

Gerente

**Presupuesto:**

Para la producción y lanzamiento del eslogan que identifique a la compañía se lo hace mediante invitaciones escritas y perifoneadas para que el público, conozca el eslogan.

**Cuadro No. 17** Presupuesto de producción de eslogan

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Producción Eslogan	\$ 200,00	Compañía Padremensi Riobamba	Identificación de la compañía por parte de cliente y público de la ciudad de Riobamba
<b>Total</b>	<b>\$ 200,00</b>		

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Marzo 2013

#### **3.3.1.4 Periodicidad de la Estrategia**

El diseño del eslogan marzo 2013.

#### **3.3.2. Publicidad**

##### **3.3.2.1 Nombre de la estrategia**

Promoción de la compañía

##### **3.3.2.2 Objetivo de la estrategia**

Identificar al representante de la Compañía de Transporte Escolar con el público mediante tarjetas de identificación para lograr una vinculación adecuada con potenciales clientes.

##### **3.3.2.3 Alcance de la estrategia**

Diseñar tarjetas de presentación para identificar al representante de la Compañía Padremensi y entregar a padres y madres de familia profesionales o ejecutivos en las que se permita una correcta vinculación.

### Gráfico No. 13 Tarjeta de presentación



**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán  
**Fecha:** Marzo 2013

#### **Responsable:**

Gerencia

#### **Presupuesto:**

El rubro destinado para esto será de \$ 50,00

#### **3.3.2.4 Periodicidad de la estrategia**

El diseño de las tarjetas de presentación será en marzo 2013.

### **3.3.3 Publicidad**

#### **3.3.3.1 Nombre de la estrategia**

Identificación de las instalaciones de la compañía.

### 3.3.3.2 Objetivo de la estrategia

Identificar a la compañía con el público mediante un rotulo impreso para lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad de Riobamba mediante caracterización de los servicios.

### 3.3.3.3 Alcance de la estrategia

Esbozar un rotulo impreso para identificar a la compañía en las que se identifique y ubiquen inmediatamente a la empresa.

#### Responsable:

Gerente.

#### Presupuesto:

El rubro destinado para esto será de \$ 120,00

#### Gráfico No. 14 Rótulo



**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Marzo 2013

#### **3.3.3.4 Periodicidad de la estrategia**

El diseño del rotulo Marzo 2013.

#### **3.3.4. Producto**

##### **3.3.4.1 Nombre de la estrategia**

Socialización de los servicios y costos para el posicionamiento de la marca

##### **3.3.4.2 Objetivos de la Estrategia**

Promocionar en la ciudad de Riobamba los servicios que oferta la compañía de transporte escolar “Padremensi” a través de la entrega de afiches con la finalidad de posicionar la marca en la mente de la ciudadanía.

##### **3.3.4.3. Alcance de la Estrategia**

#### **Actividad**

Diseño de un afiche promocional para dar a conocer a los clientes los servicios que oferta la compañía Padremensi.

#### **Responsable:**

Gerente de la compañía.

#### **Presupuesto:**

Para la elaboración de afiches se requiere \$ 300



**Gráfico No. 15 Afiche promocional**



**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.  
**Fecha:** Marzo 2013

#### **3.3.4.4 Periodicidad de la estrategia**

El diseño del afiche promocional será en marzo 2013.

#### **3.3.5. Plaza**

##### **3.3.5.1. Nombre de la estrategia**

Campaña para el posicionamiento de la imagen de la compañía Padremensi

##### **3.3.5.2 Objetivos de la Estrategia**

Promover un mensaje que sea propio de la compañía de transporte escolar, que fortalezca con el público mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de clientes.

### 3.3.5.3 Alcance de la Estrategia

#### Actividad:

Personalizar artículos y entregar a clientes y público en general en las que se promocióne la marca de la compañía, repartir a clientes, suvenires como esferos, gorras en ocasiones especiales como el aniversario de la compañía, fiestas y eventos importantes de la ciudad y provincia con logotipo y eslogan empresarial, para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.

#### Responsables:

El responsable de la ejecución de esta estrategia será el Gerente de la compañía.

#### Presupuesto:

Para el presupuesto correspondiente a la realización del material identificamos lo siguiente:

#### Cuadro No. 18 Presupuesto obsequios

Cantidad	Recursos	Responsables	Resultados	Fecha
50 Gorras	\$ 120,00	Gerente	Promoción de la empresa	Marzo 10
100 Esferos	\$ 60,00	Gerente	Promoción de la empresa	Abril 20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 180,00</b>			

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán

**Fecha:** Agosto 2013

## Gráfico No. 16 Obsequios



**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán

**Fecha:** Agosto 2013

### 3.3.5.4 Periodicidad de la Estrategia

#### Tiempo:

Se desarrollara en fechas especiales, meses: septiembre, noviembre diciembre, abril, junio, agosto.

### 3.3.6 Precio

#### 3.3.6.1 Nombre de la estrategia

Socialización de los servicios y precios corporativos a través de hojas volantes.

#### 3.3.6.2 Objetivo de la estrategia

Comunicar a los usuarios de la compañía de transporte escolar los precios de los diferentes servicios de acuerdo a las características.

### 3.3.6.3 Alcance de la estrategia

#### Actividad

El precio cobrado por los servicios ofrecidos es de acuerdo a la ubicación geográfica y destino de los niños y adolescentes. Los servicios son los siguientes:

**Cuadro No. 19 Servicios y valores**

PRODUCTO	PVP UNIDAD
Recorrido estudiantil	\$ 25,00 mensual
Tour dentro de la provincia	\$ 150,00 diarios
Tour fuera de la provincia	\$ 200,00 diarios

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Julio 2013

El cobro por el servicio brindado se lo realiza después de ofertado el servicio. Las formas de pago que acepta la compañía son en efectivo y en ocasiones con cheques previa consulta con el banco emisor. Así se garantiza el cumplimiento mutuo.

#### Descuentos

La compañía aplica los descuentos al momento de pago de los servicios brindados y cuando el pago se realiza en efectivo justo el día de cumplimiento del mes.

#### Presupuesto:

Para la elaboración de hojas volantes se requiere \$ 300

Gráfico N°. 17 Hojas volantes



**Elaborado:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán

**Fecha:** Julio 2013

#### 3.3.6.4 Periodicidad de la Estrategia

La compañía aplican los descuentos por lo general a clientes nuevos, con el objetivo de captar el interés y dejar comprometido y seguro el regreso del cliente a la compañía.

### 3.4 Presupuesto para el desarrollo de la propuesta de marketing

TÁCTICA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		USD	RESULTADOS	EVALUACIÓN
			INICIO	TERMIN			
<b>Publicidad</b>	Identificar a la compañía mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los padres de familia de la ciudad de Riobamba como parte de una estrategia de crecimiento económico y social.	Diseño de un logo y eslogan de identificación	Marzo 2013	Marzo 2013	\$ 200,0	Identificación de la compañía en la ciudadanía	Logo y eslogan de identificación corporativa
<b>Publicidad</b>	Identificar al representante de la Compañía de Transporte Escolar con el público mediante tarjetas de identificación para lograr una vinculación adecuada con potenciales	Diseñar tarjetas de presentación para identificar al representante de la Compañía Padremensi y entregar a padres y madres de familia profesionales o ejecutivos en las que se	Marzo 2013	Marzo 2013	\$ 50,00	Los potenciales clientes conocen los servicios.	Tarjetas de presentación.

	clientes.	permita una correcta vinculación.					
<b>Publicidad</b>	Identificar a la compañía con el público mediante un rotulo impreso para lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad de Riobamba mediante caracterización de los servicios.	Esbozar un rotulo impreso para identificar a la compañía en las que se identifique y ubiquen inmediatamente a la empresa.	Marzo 2013	Marzo 2013	\$ 120,0	Identificación de las instalaciones de la compañía.	Rotulo instalado
<b>Producto</b>	Promocionar en la ciudad de Riobamba los servicios que oferta la compañía de transporte escolar "Padremensi" a través de la entrega de afiches con la finalidad de posicionar la marca en la mente de la ciudadanía.	Diseño de un afiche promocional para dar a conocer a los clientes que oferta de los servicios de la compañía Padremensi.	Marzo 2013	Marzo 2013	\$ 300,0	Socialización de los servicios y costos para el posicionamiento de la marca.	Numero de nuevos clientes
<b>Plaza</b>	Promover un mensaje que sea propio de la compañía de transporte escolar, que fortalezca, con el público mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el	Personalizar artículos y entregar a clientes y público en general en las que se promoció la marca de la compañía, repartir a clientes suvenires como esferos, gorras en ocasiones	Julio 2013	Diciembre 2013	\$180,0	Posicionamiento de la imagen de la compañía Padremensi	Incremento de clientes

	incremento de clientes.	especiales como el aniversario de la compañía, fiestas y eventos importantes de la ciudad y provincia con logotipo y eslogan empresarial, para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.					
<b>Precio</b>	Comunicar a los usuarios de la compañía de transporte escolar los precios de los diferentes servicios de acuerdo a las características.	<p>Entrega de hojas volantes donde se muestra el precio de los servicios ofrecidos de acuerdo a la ubicación geográfica y destino de los niños y adolescentes.</p> <p>La cancelación por el servicio brindado se lo realiza después de ofertado o concluido el servicio. Las formas de pago que acepta la compañía son en efectivo y en ocasiones en cheques previa consulta con el banco emisor. Así se garantiza el</p>	Septiembre 2013	Julio 2013	\$300,0	Promoción de los servicios	Incremento de nuevos clientes



		cumplimiento mutuo.					
<b>TOTAL</b>					\$1150		

**Elaborado por:** Jessica Gavilanes, Miguel Santillán.

**Fecha:** Agosto 2013

## **CAPITULO IV**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **4.1 Conclusiones**

- Se ha determinado que la no implementación de un Plan de Marketing Estratégico en la Compañía Padremensi ha limitado el posicionamiento en la ciudad de Riobamba.
- En la actualidad la principal actividad que oferta la compañía es recorrido de niños y adolescentes esto no le permite estar en condiciones competitivas en lo que se refiere al turismo frente a otras compañías.
- La compañía utiliza para su promoción la publicidad boca a boca, es decir solo a través de recomendaciones de los clientes permanentes.
- Padremensi desde sus inicios no ha utilizado ningún medio masivo para publicitar sus servicios.
- La compañía Padremensi a pesar de los años de existencia es una empresa poco conocida en el mercado de la ciudad de Riobamba.

## **4.2 Recomendaciones**

- Se sugiere a la gerencia de la compañía Padremensi implementar un Plan de Marketing Estratégico con el fin de posicionar su nombre en la ciudad de Riobamba.
- Es recomendable que la administración de la compañía invierta en el mejoramiento del parque automotor, tecnología que le permita estar acorde a las exigencias actuales y brindar un mejor servicio a sus clientes en forma competitiva.
- A la gerencia se recomienda aplicar las estrategias descritas en el presente Plan de Marketing Estratégico que le permitirá lograr un desarrollo tanto económico como social.
- Se sugiere a los directivos pautar con los diferentes medios de la localidad tanto en radio, prensa a fin promocionar los servicios.
- Se sugiere que la administración de la compañía Padremensi implemente las estrategias de promoción y publicidad teniendo en cuenta que no representa costos altos, con el fin de que la empresa logre el posicionamiento en la mente de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

## Bibliografía

- ACTAS. (enero de 2002).
- Estatutos. (2002).
- Inec. (2010). *Censo de Población*.
- SUPERINTENDENCIA, C. (02 de agosto de 2013). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47
- American Marketing Association, (AMA) conformada por los profesionales del Marketing en EE.UU. y Canadá (1989; cp. Ferrer, 1990)
- Public Relations News, (cp. Kleppner, et al., 1994)
- Marketing estratégico transporte y posicionamiento competitivo 2008
- Implementación control elementos claves en marketing estratégico consumidores medio canal 3 2010.
- Kotler estrategias y posicionamiento edición 21 /2010
- Concepto de marketing estratégico las funciones del marketing en la empresa. - marketing operacional. - marketing estratégico
- BOOMS, B. H. y Bitner, M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Services firms, en Donnelly, J. y George, W.R. Marketing of Service, American Marketing Association, Chicago, 1981, pp. 41-51.
- COWELL, D. Mercadeo de Servicios, Legis, 1991, pp. 25 – 29.
- COWELL, D. Op. Cit. pp. 103 – 116.
- COWELL, D. Op. Cit, pp. 166 – 70
- COWELL, D. Op. Cit, p. 176.
- COWELL. D. Op. Cit., p. 202.
- GABOR, A. Pricing Principles and Practice. Heinemann Educational Books, Londres, 1980, Cap. 10, pp. 168 – 76.
- GEORGE, W. R. y BERRY, L.L Guidelines for the Advertising of Services, business Horizons. Vol. 24, 1981, pp. 52 52 – 6.

- GEORGE, W. R., KELLY, Patrick y Marshall, Claudia, E. Personal Selling of Services in Emerging Perspectives on Services Marketing. A.M.A., Chicago, 1983.
- KOTLER, P. Principios de Marketing. Prentice Hall, 7ª Edic. 1993, p.511.
- RATHMELL, J. M. Marketing in the Service Sector, Winthrop, Cambridge, Mass. 1974.
- RATHMELL, J.M. Marketing in the Service Sector, Winthrop, Cambridge, Mass. 1974.
- STANTON, W.J. Fundamentos de Marketing - McGraw Hill, 9ª Edic. p. 533.

#### LIKOGRAFÍA

[www.rtc.fao.org/prior/mercado](http://www.rtc.fao.org/prior/mercado)

[www.marketingmixanalytics.com](http://www.marketingmixanalytics.com)

[www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)

[www.marketingmixanalysis](http://www.marketingmixanalysis)

# ANEXOS

### **Anexo No. 1 Encuesta**

#### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

#### **ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel posicionamiento de la empresa de transporte escolar Padremensi en la ciudad de Riobamba

**INSTRUCTIVO:** Marque con una x en la casilla de su preferencia

### **CUESTIONARIO**

1. ¿Tiene usted hijos que estén estudiando en alguna Institución educativa?

Si ( )

No ( )

2. ¿Utiliza usted algún medio de transportación estudiantil para el traslado de sus hijos a las Instituciones educativas?

Si ( )

No ( )

3. ¿De las siguientes compañías de transporte estudiantil cual ha utilizado usted?

Corazón de la patria ( )

Héroes del Cenepa ( )

Guanoexpress ( )

Traescordan ( )

Río busetas ( )

Padremensi ( )

Otras ( )

4. ¿Ha escuchado o avisto la publicidad de la Compañía de Transportes Estudiantil y Turismo Padremensi S.A.?

Si	(   )
No	(   )

5. ¿Utilizaría usted los servicios que presta la Compañía de Transportes Estudiantil y Turismo Padremensi S.A.?

Si	(   )
No	(   )

6. ¿Cómo considera usted el servicio que prestan las empresas de transporte escolar existentes en nuestra ciudad?

Excelente	(   )
Muy buena	(   )
Buena	(   )
Mala	(   )

7. ¿Qué es lo que le motiva a usted a utilizar los servicios que presta una empresa de transporte escolar?

Precio	(   )
Puntualidad	(   )
Responsabilidad	(   )
Seguridad	(   )
Otros	(   )

8. ¿Cómo considera usted el precio del servicio que presta las empresas de transporte en nuestra ciudad?

Muy caro	(   )
Caro	(   )
Barato	(   )
Accesible	(   )



9. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio que prestan las empresas de transporte escolar en la ciudad de Riobamba?

Cinturones de seguridad	(   )
Confort	(   )
Entrega en la puerta de la casa	(   )
Mejorar los tiempos	(   )
Aire acondicionado	(   )

**GRACIAS POR SUS COLABORACIÓN**